

даниях могут позволить себе приводить цифровой материал, употреблять иностранные слова, ведь читатели благодаря гипертексту могут получить дополнительные разъяснения по материалу.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

1. В плане изложения материала печатные и электронные новостные материалы могут быть признаны тождественными, так как существенных различий в значениях выделенных статистических параметров не наблюдается. Это подтвердили респонденты, мнения которых относительно доступности материалов разделились поровну.

2. По субъективным впечатлениям респондентов в ходе эксперимента было установлено, что более информативными являются электронные новостные материалы. Это подтверждается объективной оценкой трудности текстов. В интернет-журналистике очень часто пользуются приемами, которые не характерны для традиционных СМИ: активное использование иностранных слов, использование цифрового материала, насыщение материала фактами и ссылками на другие источники.

Литература

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с.
2. Вуль, В.А. Электронные издания: учеб. / В.А. Вуль. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2001. – 308 с.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика / А. Алексеева [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2010 г. – 350 с.
4. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е.Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1 – С. 117–126.

Максим Данилюк, Юрий Шпаковский

Белорусский государственный технологический университет

ФОРМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных СМИ: миграция читателей в сеть и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатном издании. Многие издатели изменили свои модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансовое положение издателей. В основном это связано с неготовностью

многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую интернет-СМИ.

В связи с вышесказанным, в настоящее время важной задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ. То есть речь идет о реализации различных средств монетизации на сайтах печатных изданий.

Сегодня можно выделить три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ: монетизация, когда платит рекламодатель (медиа реклама, контекстная реклама, спецпроекты); монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент); монетизация, когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель. Предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, то есть рекламодателями. В работе необходимо использовать статистические данные GoogleAnalytics и Yandex.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей, сколько страниц посетители просматривают на сайте одновременно, среднее время нахождения посетителя на сайте. Также редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии.

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте, можно выделить: контекстную рекламу, медиа рекламу (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу или заказные статьи.

Контекстная реклама легко интегрируется на сайт. Однако данная рекламная схема работает тогда, когда ресурс, на котором она размещена, имеет большой поток посетителей. Для малопосещаемых сайтов размещение контекстной рекламы является спорным решением. Это связано с тем, что сама по себе контекстная реклама занимает довольно много места на сайте. В свою очередь, это ценное пространство онлайн выгоднее отдать под более дорогую и занимающую меньшее место баннерную рекламу.

Региональные издания на малых и средних рынках продемонстрировали эффективность подобного вида рекламы.

Согласно исследованиям Европейского института медиаразвития оказалось, что считающееся классическим удачным местом расположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки – не выгодно. Это связано с тем, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, реклама, размещенная в центре – на втором уровне прокрутки страницы сайта, – является наиболее эффективной.

Необходимо отметить, что обычно крупные издания используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы – системе оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

Поп-апы – это рекламные плашки, которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Наиболее популярны среди крупных изданий. Однако также можно отметить их успешное использование на малых рынках, где присутствует всего 1–2 издания, которые являются источниками информации для местного сообщества. Это связано с тем, что посетителям не остается выбора, откуда брать информацию о жизни своего региона, а крупные компании, которые заходят на этот рынок, рекламируются именно на данных площадках, пусть и не совсем больших.

Также можно выделить использование «нативной» рекламы или заказных статей, когда изданию оплачивается оформление рекламы в виде статей (с подписью, что данная статья является рекламной).

Монетизация, когда платит читатель. К основным способам такой монетизации относят использование сервисов и paywall.

Сегодня очень много онлайн-изданий использует систему сервиса для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести: размещение частных объявлений; афишу с возможностью бронирования и покупки билетов; разделы с консультациями специалистов (юристов, экономистов и т.д.); калькуляторы валют и многое другое.

Например, интернет-журнал «Афиша» активно использует сервисную модель. В рамках партнерской программы с «Рамблер-кассой» издание реализует возможность ознакомиться с расписанием культурных событий и сразу же приобрести билет на концерт, в кино или театр.

Британское издание «Guardian» реализует сервис GuardianEscapes, предоставляющий возможность полностью спланировать путешествие. Также ресурс владеет интернет-магазином GuardianBookshop.

Paywall – это организация подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Однако, как отмечают специалисты, наиболее популярной сегодня является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, которая имеет добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит.

В США 48 % изданий в 2013 году работали по системе paywall, то есть закрывали в той или иной форме свой контент и продавали его.

Сегодня подобная модель реализуется редакцией газеты «The Wall Street Journal». Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо платить. В соответствии с данной моделью сегодня также работает британское издание «Times», российское издание «Ведомости» и др.

Монетизация, когда платят третьи лица. Под оплатой третьими лицами можно рассматривать следующее: партнерские программы и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и прочее). Обычно данная концепция реализуется путем интеграции на сайт программы партнера, который отдает процент от продажи

своих товаров или услуг. Например, британское издание «Guardian» имеет партнерское соглашение с крупным интернет-магазином Amazon.

Краундфандинг – это народное финансирование. То есть когда кто-то оплачивает создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Корреспондент» использовался именно метод краундфандинга. Создатели сказали, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (равен годовой подписки на издание). В результате на создание издания было выделено около 1,8 миллиона евро.

Таким образом, сегодня, чтобы выжить, изданиям нужно проводить диверсификацию. Большинство отечественных онлайн-СМИ пока не нашли для себя идеальную бизнес-модель, которая бы их действительно удовлетворяла. Однако с каждым годом количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый (или же превышающий) с доходом от печатной версии, только увеличивается. И основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться, являются продажа сервисов через СМИ и введение пэйволов.

Пётр Дарашчонок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЫЗАЙН БЕЛАРУСКИХ ЧАСОПИСАЎ 20-х – ПАЧАТКУ 30-х гг. XX ст.

У пачатку XX ст. дарэвалюцыйныя беларускамоўныя часопісы («Крапіва», «Саха», «Лучынка», «Раніца») і рускамоўныя («Белорусский учительский вестник», «Медицинское дело», «Сельскохозяйственный листок», «Болотоведение», «Спорт», «Зорька» і інш.) толькі пачыналі шукаць свой стыль і ўласныя дызайнерскія рашэнні пры афармленні вокладак і змяшчаемых публікацый. Часопісная перыёдыка была дзецішчам дэмакратычных пераўтварэнняў перыяду Першай рускай рэвалюцыі 1905–1907 гг. Яе выдаўцы і ў пачатку мінулага стагоддзя амаль не мелі папярэднікаў, а значыць, і вопыту ранейшых дызайнерскіх напрацовак. Далёкім ад узораў высокага мастацтва было і афармленне першых беларускіх кніг. Характарызуючы станаўленне беларускай выдавецкай справы ў пачатку XX ст., аўтары «Гісторыі беларускай кнігі» пазначалі, што «большасць беларускіх выданняў пачатку XX ст. пазбаўлены мастацкага афармлення і маюць выгляд брашур з разнароднымі шрыфтамі» [1, с. 134].

Прынамсі, сімвалы тутэйшасці і матывы беларускасці ўжо праглядаліся ў афармленні часопіса «Саха» – першага месячніка сельскай гаспадаркі. Загалолак з элементамі стараславянскай вязі, змешчаны на вокладцы 15-й кніжкі (1913 г., ліпень), дапаўняў пейзаж з вясковымі хаткамі і постаццю